

ТЕНДЕНЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Байбардина Т.Н.,

к.э.и., доцент, зав. кафедрой маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Буцева О.А.,

старший преподаватель кафедры маркетинга БТЭУ (Гомель, Беларусь)

Якимик А.Я.у

аспирант кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках БГЭУ (Минск, Беларусь)

Аннотация. В статье проанализированы тенденции и современные подходы к формированию программ лояльности в сетевой торговле Республики Беларусь, определены особенности их формирования в торговых сетях разного формата, выявлены факторы, оказывающие влияние на лояльность потребителей в розничных торговых объектах Республики Беларусь.

Abstract The article analyzes trends and modern approaches to the formation of loyalty programs in the network trade of the Republic of Belarus, specifies the features of their formation in trade networks of different formats, identifies factors that influence the loyalty of consumers in retail trade facilities of the Republic of Belarus.

Глобализация мирового рынка товаров и услуг, сопровождаемая слияниями и поглощениями в различных секторах экономики, обусловила развитие новых форм организации торгового бизнеса. В результате конкурентной борьбы, слияний, поглощений начали формироваться национальные и транснациональные торговые сети, ставшие источником еще более быстрых и глубоких технологических преобразований, и по финансовой мощи не уступающие лидерам других отраслей рыночной экономики.

Рынок розничной торговли в Республике Беларусь вступил в этап своего бурного развития, интеграции торговли и перераспределения сфер влияния. В последние годы в крупных городах Республики Беларусь активизировался процесс внедрения в торговую инфраструктуру сетевого формата, произошли существенные институциональные преобразования, намного повысилась насыщенность потребительского рынка товарами, изменилась структура источников его наполнения, произошло значительное сокращение масштабов деятельности оптового звена, все большее влияние на потребительский рынок оказывают крупные розничные сети [1]. Как показывает практика, на данном этапе развития розничной торговли наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают именно розничные торговые сети, поэтому сетевая розничная торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором как для торговли, так и для экономики республики в целом.

В Беларуси отмечается заметный рост розничных торговых сетей. Количество розничных торговых объектов, функционирующих на территории Республики Беларусь, за 2017 год увеличилось на 7,7% и на 1 января 2018 года составило 106811 единиц. Количество магазинов в целом по республике за 2017 год увеличилось на 6,9% и достигло 45353 единиц, среди которых свыше 70% составляют магазины сетевого формата [2].

В настоящее время на рынке Республики Беларусь представлены несколько десятков розничных торговых сетей, среди которых основными крупными сетями современного формата являются: компания «Евроторг»-(«Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrama», «Spar»), «Табак-Инвест» («Корона»), «Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» - «АМІ мебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»» - «Пинскдрев», ЧТУП «ЗападХимТорг» - «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслж» и др. Доминирование данных торговых сетей в регионах республики уже стало очевидным [3].

В 2017 году Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь на основе данных Торгового реестра предоставило рейтинг крупнейших продовольственных и непродовольственных торговых сетей, ранжированных по объему общей торговой площади субъекта хозяйствования. Основные крупные торговые сети современного формата представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Крупнейшие продовольственные и непродовольственные торговые сети Республики Беларусь по объему торговых площадей, 2017г.

Место	Продовольственные торговые сети	Место	Непродовольственные торговые сети
1	«Евроопт»	1	«АМІ-Мебель»
2	«Корона»	2	«Остров чистоты»
3	«Алми»	3	«ОМА»
4	«Рублевский»	4	«Пинскдрев»
5	«Белмаркет»	5	«Буслж»
6	«Гиппо»	6	«Мила»
7	«Соседи»	7	«Пятый элемент»
8	«Mart INN»	8	«Mile»
9	«Доброном»	9	«КАРИобувь»
10	«Радзивилловский»	10	«Электросила»

Примечание - собственная разработка на основе оперативных данных торгового реестра.

В настоящее время крупнейшей продовольственной торговой сетью в Республике Беларусь является - «Евроопт» (компания «Евроторг»), которая имеет самую развитую сетевую структуру и представлена во всех регионах Беларуси такими форматами как: гипермаркет, супермаркет, cash&carry, Euroopt Prime, дискаунтер. Данная торговая сеть имеет более 500 магазинов с торговой площадью более 280 тыс.м.кв. На втором месте удерживает позиции торговая сеть «Корона» (ООО «ТабакИнвест»), которая представлена торговыми объектами разного формата: гипермаркет, супермаркет, торговый центр, бутик и магазинами шаговой доступности «Корона Бистро». Третье место в рейтинге занимает торговая сеть ЗАО «Юнифуд» («Алми», «Zakrama», «Spar»), которая насчитывает более 40 магазинов во всех областях Республики Беларусь.

Лидером среди непродовольственных сетей в Республике Беларусь в настоящее время является - «АМІ-мебель» (Барановичская мебельная фабрика «Лагуна»). Торговая сеть «АМІ-мебель» насчитывает 215 магазинов общей площадью около 60 тыс. м. кв. по всей стране. На втором месте в рейтинге представлена торговая сеть «Остров чистоты» (ЧТУП «ЗападХимТорг»), которая имеет более 420 магазинов по всей республике общей площадью более 40 тыс. м. кв. Третье место занимает оптовая и розничная торговая сеть строительных материалов и инструментов, товаров для дома, сада и огорода «ОМА» (компания «ОМА»), которая представлена более 27 торговыми объектами, самый крупный из которых имеет площадь 7000 м. кв. Кроме того, одной из крупных государственных торговых сетей в Беларуси является «Пинскдрев» (ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»), которая насчитывает 88 магазинов общей торговой площадью 55 тыс. м. кв.

В условиях рыночной экономики розничные торговые организации Республики Беларусь столкнулись с проблемами поиска потребителей, выживания, конкурентоспособности и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. Особые трудности испытывают розничные торговые организации системы потребительской кооперации республики,

которые функционируют сегодня в условиях высококонкурентной рыночной среды. В настоящее время подведомственные Белкоопсоюзу организации обслуживают 3378,1 тыс. жителей, или 35,6% населения республики. Белкоопсоюзу принадлежит более 8 тысяч магазинов (16,1% торговых объектов от общего количества торговых объектов в республике), 67% из них расположены в сельской местности. Магазины располагаются в небольших деревнях, агрогородках, в районных и городских центрах. В населенных пунктах, в которых отсутствует стационарная сеть, обслуживание осуществляют 704 автомагазина. Более 2000 магазинов составляет розничная сеть «Родны кут», которая, в настоящее время, в полной мере представляет собой сетевой формат кооперативной розничной торговли [4].

В современных условиях для конкретных торговых организаций, так или иначе, требуется определение инструментария для повышения их конкурентоспособности. Практика показывает, что сегодня без внедрения и использования современных маркетинговых подходов в практической деятельности, розничные торговые организации не могут достичь устойчивого преимущества на рынке ритейла. Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с потребителями, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе. В настоящее время розничные торговые сети Республики Беларусь в своей деятельности широко используют различные бонусные и дисконтные программы, призы, акции с целью привлечения постоянных, а значит лояльных покупателей. Каждая торговая сеть предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, внедряет соответствующие программы лояльности, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла. Для сферы торговли программы лояльности, если они правильно составлены и верно применяются, могут дать синкретизм выгод. К арсеналу выгод относятся: закрепление за собой постоянного потребителя; сохранение и увеличение уровня продаж за счет постоянных потребителей; возможность материального и психологического поощрения потребителей; возможность персонального обращения к потребителю с учетом его психографических характеристик; увеличение размера разовых покупок постоянными потребителями; фокусирование внимания на определенной группе потребителей и, соответственно, применение своих стимулов к тем потребителям, которые дают максимальную отдачу; возможность привлечения постоянных потребителей; возможность дополнительных продаж [5].

Проведенный опрос руководителей розничных торговых организаций Республики Беларусь позволил выявить; что каждая торговая сеть использует свои собственные подходы к решению проблемы создания лояльности. Так, максимальная скидка в сети «Евроопт» составляет 5%, которая начинается с суммы за месяц в 700 денонимированных рублей. Если покупатель приобретает карту, то до конца месяца ему предоставляется скидка в размере 1 %. Далее размер скидки зависит от суммы всех покупок за предыдущий месяц. Приобрести дисконтную карту можно на кассе в любом магазине сети. Стоимость дисконтной карты составляет 0,9 р. Кроме того, в торговой сети «Евроопт» существует специальная дисконтная программа для пенсионеров, с 9 до 15 часов по будням им предоставляется скидка 3%. Дисконтная карта в таком случае выдается бесплатно при предъявлении удостоверения [6].

В торговой сети «Гиппо» заработанная скидка также действует месяц. Кроме того, «Гиппо» предоставляет скидку в 10% именинникам на одну покупку в течение 3 дней до и после дня рождения, отдельно есть скидки на детские товары (по вторникам - 15%), для пенсионеров (7% - по средам). В торговой сети «Соседи» скидок нет, но есть возможность накапливать бонусы. За каждую покупку покупатель получает 1% от суммы денег в чеке, которыми затем можно расплатиться. При этом в торговой сети «Соседи» действует еще ряд дополнительных бонусов. Например, в день рождения, а также в течение 3-х дней до и после него покупателю начисляется не 1%, а 5% бонусов от суммы покупки. Пенсионерам, инвалидам и членам многодетных семей ежедневно до 12 часов дополнительно начисляется 2% от суммы любой покупки. В сети универсамов «Рублевский» действует карта постоянного покупателя, которая позволяет покупать товары по специальной сниженной цене. Также магазин предоставляет скидку 3% на все товары пенсионерам, инвалидам и многодетным семьям ежедневно с 9 до 12 утра. В торговой сети «Алми», напротив, независимо от суммы в чеке предоставляется скидка в размере 3%. Если сумма покупки превышает 30 рублей, то сумма скидки увеличивается до 5% или 7%. Также в «Алми» действует социальная дисконтная программа, а именно,

минимальная скидка для пенсионеров, инвалидов и др. категорий граждан возрастает с 3% до 5%, если покупать в будние дни с 8 до 15 часов. Сеть магазинов «Родны кут», принадлежащих к системе потребительской кооперации, кроме накопительных программ лояльности использует постоянную скидку в размере 5% на все товары и продукты для всех покупателей в выходные дни, независимо от наличия дисконтных карт [6].

Таким образом, на современном этапе развития ритейла каждая торговая сеть Республики Беларусь предлагает свои подходы к решению проблемы создания лояльности потребителей, что, в свою очередь, позволяет укрепить их маркетинговый потенциал и усилить конкурентные позиции на рынке ритейла.

Практика показала, что на повышение лояльности потребителей сетевой торговли Республики Беларусь оказывают непосредственное влияние такие факторы как: уровень развития потенциала розничной торговли; уровень развития конкретной торговой организации; уровень развития отношений между торговой организацией и потребителем.

На рисунке 1 представлена предлагаемая структурная схема систематизации процессов повышения лояльности потребителей торговой организации, исходя из выше указанных факторов.



Рисунок 1 - Структурная схема систематизации процессов повышения лояльности потребителей торговой организации

Примечание - Источник: собственная разработка

Кроме того, важным фактором лояльности потребителей в настоящее время выступает высокое качество обслуживания, характеризующееся скоростью обслуживания, профессионализмом и способностью торгового сотрудника ориентировать потребителя на

принятие правильного решения при совершении покупки. Для обеспечения эффективности реализации стратегии повышения лояльности целесообразно использовать модель комплексной CRM-программы в системе управления лояльностью потребителей розничных торговых организаций сетевого формата. Данная модель комплексной CRM-программы в системе управления лояльностью потребителей розничных торговых организаций, независимо от выбранного формата сети, должна включать в себя каналы коммуникаций и функции CRM-программы. Основными каналами коммуникаций в данной модели выступают: прямое воздействие; СМС-оповещение рассылки; Интернет; Call-центр; E-mail факс.

Основными функциями CRM-программы являются: управление маркетингом, управление продажами, управление поддержкой потребителей, регистрация партнеров (поставщиков услуг), управление сотрудниками. Каждая из представленных функций в той или иной мере влияет на повышение лояльности потребителей. Важным условием успешной реализации мероприятий по повышению лояльности потребителей является своевременное и качественное соблюдение такой функции как управление маркетингом, которое предполагает: проведение сегментации потребителей; разработку рекламных кампаний; персонализацию предложений; управление списками клиентов; хранение и анализ данных; учет и анализ конкурентов; управление торговой услугой.

Немаловажное значение в повышении лояльности потребителей отводится выполнению такой функции как управление продажами, что предполагает: исходящие и входящие акции и спецпредложения; создание презентаций и коммерческих предложений; управление заявками; ценообразование; управление договорными предложениями; интернет-продажи. Особое внимание должно быть уделено выполнению такой функции как управление поддержкой потребителей, которая включает в себя: разработку инновации, автоответы по e-mail, самообслуживание через интернет, возможность получения документов через личный кабинет, учет и управление дефектами в работе с потребителями.

Применение комплексной модели управления лояльностью потребителей на основе CRM будет способствовать росту доходов и эффективности работы сетевой торговли Республики Беларусь за счет оптимизации управления взаимоотношениями с потребителями, повышения отдачи от маркетинговых мероприятий, увеличения спроса на торговые услуги со стороны лояльных потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семенчук, А.В. Тенденции развития розничной торговли в Республике Беларусь / А.В. Семенчук // Вестник БГЭУ. - 2013, - №4. - С.58-62.
2. О развитии торговой инфраструктуры в Республике Беларусь в 2017 году //Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mart.gov.by/news/2017>.
3. Коробкин А. З., Основные тенденции и перспективы развития розничной сетевой торговли в Республике Беларусь /А.З. Коробкин, А.Я. Якимик / Молодежь в науке и предпринимательстве: сборник научных статей VII международного форума молодых ученых / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. - Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. - С.14-18.
4. Потребительской кооперации Беларуси исполнилось 100 лет// Гермес. - 2017. - №7. - С.24-27.
5. Байбардина, Т.Н. Лояльность потребителей: методы оценки: текст лекций для студ. и слуш. системы повыш. квалиф. и переподгот. кадров Белкоопсоюза / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова. - Гомель: ЦИИР, 2009. - 57 с.
6. Байбардина, Т.Н. Особенности формирования и внедрения программ лояльности в кооперативной торговле г. Гомеля / Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, А.Я. Якимик // Научно-практический журнал: Потребительская кооперация. -2018. - №1(60). -С.24-27.